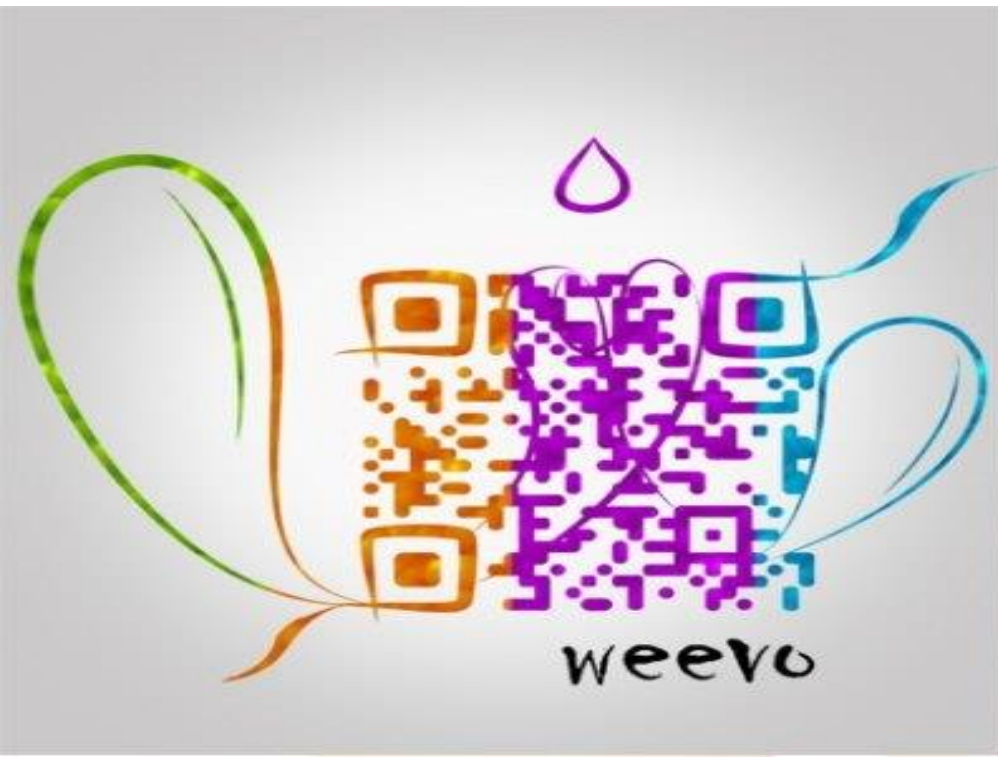


ВИЗУАЛЕН МЪРЧЪНЗАЙЗИНГ ВЪВ ВИРТУАЛЕН МАГАЗИН. ПРОЕКТ ЗА
ПРИЛОЖЕНИЕ НА QR КОД ВЪВ ВИРТУАЛЕН МАГАЗИН

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Проект за приложение на QR код във виртуален магазин



Какво представлява QR код?

- QR код = Quick response
- Лесен инструмент за боравене
- Лесно споделяне на всякаква и с голям обем информация
- Лесна разпознаваемост от всеки модерен телефон с камера



QR код vs. Баркод

- Съхраняване на по-голям обем информация - url линкове, местоположение и текст
- Сканиране без скенер
- Конвенционален баркод - кодиране на максимум около 20 знака
- QR Code - предназначен да сканира от около дузина до стотици пъти повече информация



QR магазин в метростанция ?

- **В момента** - с метрото пътуват 185 - 190 хиляди на ден като в пиковите часове пътническият потокът достига 38 хил. души на час
- **Очаквания** - метрото в София да се ползва от между 350 и 400 хиляди души на ден
- **Възможност** - за пазаруване на хранителни стоки докато чакаме на метростанцията, без търговска площ, без персонал

Идея

- Защо да не превърнем времето за изчакване във време за пазаруване



Иииии.....



Начин на работа на QR магазин

- Презентиране на продукта посредством плакати, съдържащи пълноразмерни образи на хранителни продукти
- Начини на употреба:
 - смартфони - посредством приложение за on-line пазаруване, плащане при доставката или през e - pal
 - клиентски карти - избор на място и заплащане на мобилни POS терминали при безплатната доставка на стоката до дома
- Електронен етикет посочващ цената на всеки продукт с вградена RFID технология и QR код

Целева група

- Млади хора

- Ползвачи метрото ежедневно

- Ценящи своето време



Подредба на стоката във виртуалния магазин

- Посоката и интензивността на клиентопотока следват пътникопотока в метростанцията
- Спазване правилото за мърчандайзинг на нивото на очите

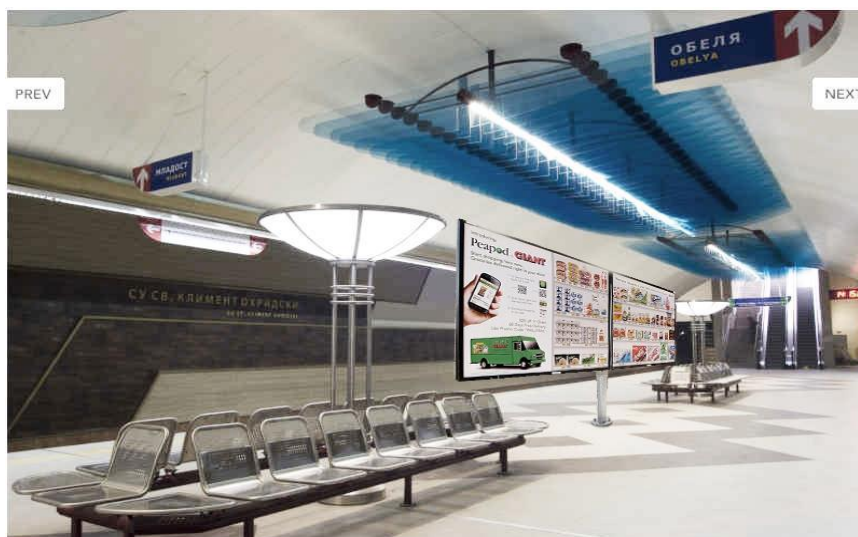


- Пространство разпределено според съответната продуктова категория
- Незавземано от продукти на конкуренти

Позициониране на стоката

Вариант 1

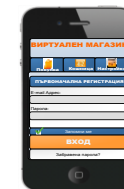
- Позиционирането на стоката се извършва чрез плакати монтирани на метални поставки по средата на платформата



Вариант 2

- Позиционирането на стоката се извършва чрез плакати монтирани директно на стената на метростанцията

Пазаруване чрез приложение за смарт телефони



Стъпка 1 - сваляне на приложение за пазаруване

Стъпка 2 - регистрация на потребителя

Стъпка 3 - избор от лентата с менюта («Покупка», «Кошница», «Настройки»)

Стъпка 4 - конфигурация на настройки за пазару

Процес на извършване на покупка чрез смарт телефон

Меню << Кошница >> преглед на списък с цени
и количество на избрани продукти

Меню << Обратно към покупка >> ако потребителят желае да добави други
продукти към списъка

Меню << Промяна количество и продукт >> поправка на заявено
количество или отказ от продукт

Меню << Приключване на сметка >> за приключване на
пазаруването

Меню << Изход главно меню >> за връщане към главното меню
или отказ

Меню << Приключване на сметка >> автоматично прехвърляне към меню
<<Приключване>>, където потребителят определя удобно време за доставка

Бутон << Готово >> Покупката се приключва окончателно

Пазаруване чрез лоялни клиентски карти и вградена в тях RFID технология

Какво е RFID?

Технология, позволяваща избраните продукти автоматично да бъдат добавени към кошницата с продукти

Начин на използване на картата ?

1-ва стъпка - попълване на он-лайн формуляр за издаване на клиентска карта с персонален номер

2 - ра стъпка - стартиране на покупка чрез прекарване на картата през ППС терминала

3-та стъпка - избор на продукт единствено чрез доближаване на картата си до минимум десет сантиметра до електронния етикет на избраната стока

4-та стъпка - приключване на сметката чрез прекарване на картата през ППС терминал

Доставка

- Извършва се безплатно до указания адрес в посочения от клиента удобен часов интервал
- Удобство - избиране на адреса по подразбиране при всяка поръчка
- При промяна на адрес, той бива въвеждан ръчно от клиента при поръчка



Плащане

При пазаруване със смартфон?

- Добавяне на стойността към месечната сметка за GSM
- Плащане чрез e-pay
- Плащане кеш при доставка до адрес

При пазаруване чрез клиентска карта?

- Плащане чрез дебитна/кредитна карта
- чрез ПОС терминал
- Плащане кеш при доставка до адрес



SWOT анализ за успеха на "QR магазин"

Силни страни

- Иновативна възможност за нови преживявания у клиентите
- Голям клиентопоток
- Спестява време
- Доставка до дома в удобен час
- Богат асортимент от стоки - постоянна наличност на рафта
- Липса на конкуренти

Възможности

- Създаване на дългосрочни отношения с партньори и доставчици
- Засилване на лоялността на клиента към веригата
- Популяризиране на он-лайн пазаруването
- Неограничени възможности за приложение

Слаби Страни

- Нужда от притежание на смартфон или клиентска карта
- Скъпа за внедряване технология
- Липса на гъвкавост при бърза нужда от промяна на портфолиото и цените
- Допълнителни разходи свързани с безплатна доставка до домовете

Заплахи

- Ограничения, наложени от нуждата за притежание на смартфон или клиентска карта
- Скъпа технология
- Липса на доверие у гражданите в он-лайн продажбите
- Допълнителни разходи, които ще доведат до по-ниски маржове

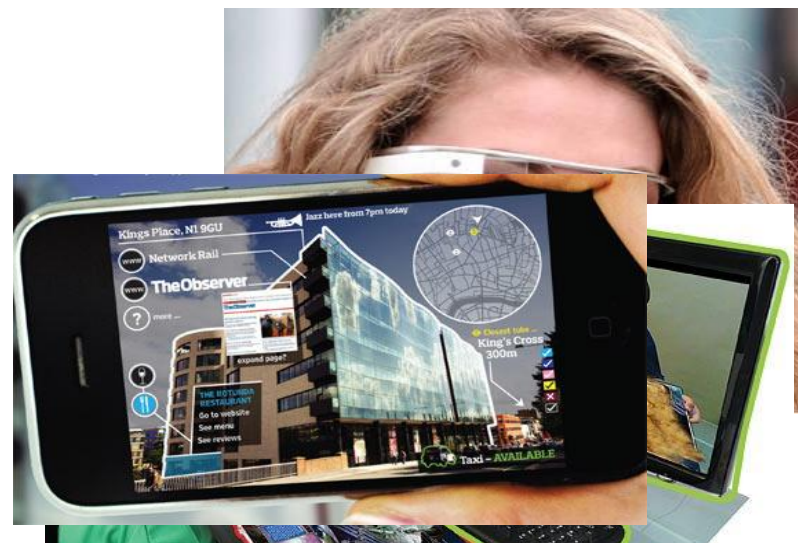
Подсилена реалност и нейното въздействие върху потребителите



- Определение: Директно или индиректно добавяне на видео, анимация, 3D изображения, снимки, текст графики, звуци или GPS и други данни към реалната заобикаляща среда или обекти от нея
- Предоставя информация на потребителя, която е едновременно интерактивна и манипулируема от самия него
- Подсилва преживяването на потребителите в една екосреда

Използване на технологията

- Project Google Glas
- Компютри
- Смартфони и планшети



Приложение на подсилената реалност в съвременния маркетинг

Реклама на продукти

- Подсилване на потребителското изживяване в търговски обекти или във виртуалното пространство
- Ангажиране на потребителското внимание
- Възможност за персонализиране и управление на получаваната от потребителя информация

Използване на технологията от производител на обувки

- Организиране на игри, в които потребителите носят определен вид обувки
- Създаване на екосреда, в която потребителите се чувстват като спортисти
- Създаване у потребителите на чувство за принадлежност към определена група



Ползи от използването на технологията

- Запознаване на потребителя с марката
- Изграждане на “карта на предпочитанията на потенциалните потребители
- Задържане на потребителите
- Насърчаване на употребата на продукта

Значимост на бранда

- Всеки бранд има своя обособена индивидуалност, която помага да се формират набор от благоприятни и неповторими асоциации в съзнанието на потребителите;
- Малките и неангажиращи спортни инициативи могат да разведрят потребителите, да повишат техния тонус;
- Те целят задържането на потребителите и подпомагане на избора им на следващ продукт от същата марка



Състезания между потребителите

Игри, от различен тип могат да карат ползвателя на спортните обувки да извършва определено действие за определено време като например:

- Надбягване на определена дистанция
- Състезания за скорост, които трябва да са много на брой и много разнородни;

Докато потребява съответния продукт, всеки, който чувства спортния дух трябва да има с какво да се занимава.

Това е начин за социализиране на потребителите



Създаване на профили на потребителите

- В зависимост от постиженията на отделните клиенти, могат да се създадат профили с различни имена;
- Предлагане на различни стоки, продукти или други мини игри;
- CRM - решение



Приключения

Ежедневни комбинации от различни мини игри под общ слоган би подбудило най-пристрастените клиенти да се интересуват от новостите като например:

- Събирането на определен брой флагове за определено време в паркове и градини;
- Интересни състезания за колоездачите и водачите на рикши;
- Комбинацията от няколко приключения може да дава различни титли на изпълнителите ги



Гамифициране



- Произлиза от английската дума „game“, която означава игра
- Дефиниция: Прилагането на игри и специфични игрови техники, целящи насърчаване на ангажираността на потребителите с даден продукт или услуга
- Използва се мисленето характерно за игрите и се конструират определени правила
- Прилага се и за обучения, подобряване на качеството на информацията, по-кратко време за изпълнение



Защо игрите са забавни!

Предимства

- Забавляваме се чрез обучение
- Креативно мислене
- Печелим награди
- Начин на обучение
- Упражняваме въображението
- Чувство за успех
- Лидерство
- Коопериране
- Уважение

Недостатъци

- Пристрастяване
- Нервност
- Страх
- Обсебване
- Безсъние
- Асоциално поведение
- агресивност

Ефективност на гамификацията в спорта



- Организация и дисциплина
- Промоция
- Участие в различни системи за награждаване
- Игри за мобилни телефони с бонуси и точки
- Награди
- Споделяне на страници в социалните мрежи

Партньорство с други търговци

- Кооперирането с партньори предлагащи стоки, косвено подпомагащи продажбите на нашите стоки създава по-привлекателна екосреда
- Покупка на стока от нашия партньор носи дивиденди на играча



Мероприятия

- Спонсорирането на спортни събития би могло да е полза за фирмата
- Събитието се използва за следните цели:
 - Поставяне на редица реклами, тъй като на такива мероприятия присъстват множество потенциални клиенти
 - Представяне на компанията чрез различни мини-игри, които носят някаква награда/бонус



Класации



- Основна стратегия, която се използва е награждаването на играчите за постигнати задачи с точки, нива, постигането на прогрес или виртуална валута
- Създава се глобална ранглиста
- Носи позитиви за клиентите под формата на отстъпки, покани за мероприятия и други материални и нематериални облаги
- Друг елемент на игрите е състезанието, което прави постиженията видими за другите играчи, така класациите насърчават конкурирането между тях



Здравословно хранене

- Косвено здравословното хранене подпомага продажбите на спортни стоки
- Можем да създадем редица помощни средства, които биха помагали на клиентите да подбират по-правилните за тях храни
- Потребителите на нашите спортни обувки могат да се възползват от проявения фирмен интерес към здравословното хранене чрез малки игри

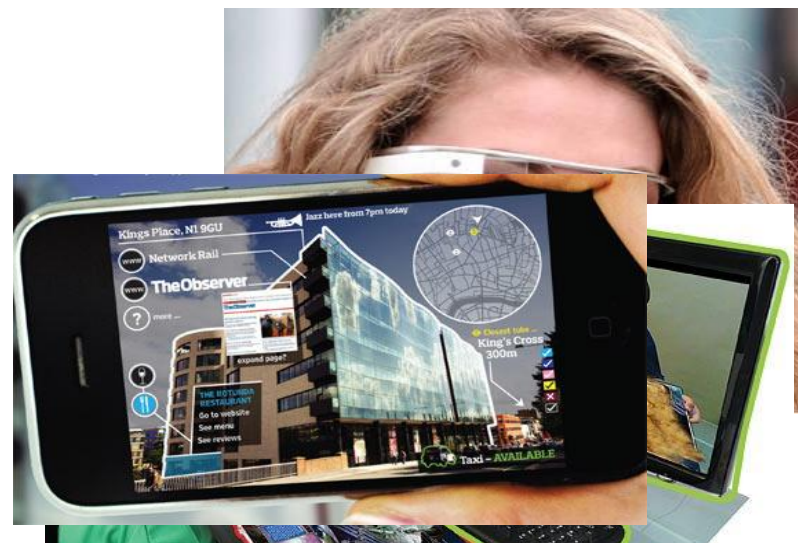
Подсилена реалност и нейното въздействие върху потребителите



- Определение: Директно или индиректно добавяне на видео, анимация, 3D изображения, снимки, текст графики, звуци или GPS и други данни към реалната заобикаляща среда или обекти от нея
- Предоставя информация на потребителя, която е едновременно интерактивна и манипулируема от самия него
- Подсилва преживяването на потребителите в една екосреда

Използване на технологията

- Project Google Glas
- Компютри
- Смартфони и планшети



Приложение на подсилената реалност в съвременния маркетинг

- Реклама на продукти
- Подсилване на потребителското изживяване в търговски обекти или във виртуалното пространство
- Ангажиране на потребителското внимание
- Възможност за персонализиране и управление на получаваната от потребителя информация

Използване на технологията от производител на обувки

- Организиране на игри, в които потребителите носят определен вид обувки
- Създаване на екосреда, в която потребителите се чувстват като спортисти
- Създаване у потребителите на чувство за принадлежност към определена група



Ползи от използването на технологията

- Запознаване на потребителя с марката
- Изграждане на “карта на предпочитанията на потенциалните потребители
- Задържане на потребителите
- Насърчаване на употребата на продукта

Значимост на бранда

- Всеки бранд има своя обособена индивидуалност, която помага да се формират набор от благоприятни и неповторими асоциации в съзнанието на потребителите;
- Малките и неангажиращи спортни инициативи могат да разведрят потребителите, да повишат техния тонус;
- Те целят задържането на потребителите и подпомагане на избора им на следващ продукт от същата марка



Състезания между потребителите

Игри, от различен тип могат да карат ползвателя на спортните обувки да извършва определено действие за определено време като например:

- Надбягване на определена дистанция
- Състезания за скорост, които трябва да са много на брой и много разнородни;

Докато потребява съответния продукт, всеки, който чувства спортния дух трябва да има с какво да се занимава.

Това е начин за социализиране на потребителите



Създаване на профили на потребителите

- В зависимост от постиженията на отделните клиенти, могат да се създадат профили с различни имена;
- Предлагане на различни стоки, продукти или други мини игри;
- CRM - решение



Приключения

Ежедневни комбинации от различни мини игри под общ слоган би подбудило най-пристрастените клиенти да се интересуват от новостите като например:

- Събирането на определен брой флагове за определено време в паркове и градини;
- Интересни състезания за колоездачите и водачите на рикши;
- Комбинацията от няколко приключения може да дава различни титли на изпълнителите ги



Гамифициране



- Произлиза от английската дума „game“, която означава игра
- Дефиниция: Прилагането на игри и специфични игрови техники, целящи насърчаване на ангажираността на потребителите с даден продукт или услуга
- Използва се мисленето характерно за игрите и се конструират определени правила
- Прилага се и за обучения, подобряване на качеството на информацията, по-кратко време за изпълнение



Защо игрите са забавни!

Предимства

- Забавляваме се чрез обучение
- Креативно мислене
- Печелим награди
- Начин на обучение
- Упражняваме въображението
- Чувство за успех
- Лидерство
- Коопериране
- Уважение

Недостатъци

- Пристрастяване
- Нервност
- Страх
- Обсебване
- Безсъние
- Асоциално поведение
- агресивност

Ефективност на гамификацията в спорта



- Организация и дисциплина
- Промоция
- Участие в различни системи за награждаване
- Игри за мобилни телефони с бонуси и точки
- Награди
- Споделяне на страници в социалните мрежи

Партньорство с други търговци

- Кооперирането с партньори предлагащи стоки, косвено подпомагащи продажбите на нашите стоки създава по-привлекателна екосреда
- Покупка на стока от нашия партньор носи дивиденди на играча



Мероприятия

- Спонсорирането на спортни събития би могло да е полза за фирмата
- Събитието се използва за следните цели:
 - Поставяне на редица реклами, тъй като на такива мероприятия присъстват множество потенциални клиенти
 - Представяне на компанията чрез различни мини-игри, които носят някаква награда/бонус



Класации



- Основна стратегия, която се използва е награждаването на играчите за постигнати задачи с точки, нива, постигането на прогрес или виртуална валута
- Създава се глобална ранглиста
- Носи позитиви за клиентите под формата на отстъпки, покани за мероприятия и други материални и нематериални облаги
- Друг елемент на игрите е състезанието, което прави постиженията видими за другите играчи, така класациите насърчават конкурирането между тях



Здравословно хранене

- Косвено здравословното хранене подпомага продажбите на спортни стоки
- Можем да създадем редица помощни средства, които биха помагали на клиентите да подбират по-правилните за тях храни
- Потребителите на нашите спортни обувки могат да се възползват от проявения фирмен интерес към здравословното хранене чрез малки игри